

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

Landa (2014) mendefinisikan desain grafis sebagai wujud komunikasi visual yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi dengan menggunakan elemen visual yang dirangkai susunannya menjadi sebuah karya hasil representasi sebuah ide. Landa juga menyatakan bahwa desain grafis memiliki kemampuan dalam menjadi alat persuasi, informatika, pengenalan, motivasi, elevasi, penyusunan, merek, pembangkitan, penempatan, partisipasi dan pembawa atau penyampai pesan yang berbeda-beda tingkatan maknanya (hlm. 2).

2.1.1 Elemen Desain

Dalam sebuah desain ada empat unsur elemen desain yang menjadi alat rangkai dan fondasi pembangun desain, keempat elemen desain ini memiliki potensinya masing-masing dalam penggunaannya sebagai alat penyampai komunikasi dan ekspresi (Landa, 2014).

2.1.2.1. Garis

Sebuah titik merupakan wujud terkecil dari garis yang biasanya dikenal dengan bentuk lingkarannya, sementara dalam dunia digital titik ini berubah menjadi bentuk kontak baik berwarna atau tidak. Sebuah garis merupakan titik yang diperpanjang, seperti sebuah jalur gerak sebuah titik (hlm. 19).

Landa (2014) juga mendeskripsikan garis sebagai bentuk yang lebih dipentingkan panjangnya daripada lebarnya dan bersifat lebih panjang daripada lebarnya. Sebuah garis memiliki banyak peran dalam penyusunan dan komunikasi.



Gambar 2.1. Beragam Garis
(Robin Landa, 2014)

Garis dapat dibagi menjadi beberapa macam berdasarkan kategorinya, yaitu:

1. Garis padat (*solid line*)

Sebuah tanda yang digambarkan melintangi sebuah permukaan.

2. Garis tersirat (*implied line*)

Garis yang terlihat bersambung di mata penyimak.

3. Garis tepi (*edges*)

Titik temu atau garis batas antara bentuk dan pola.

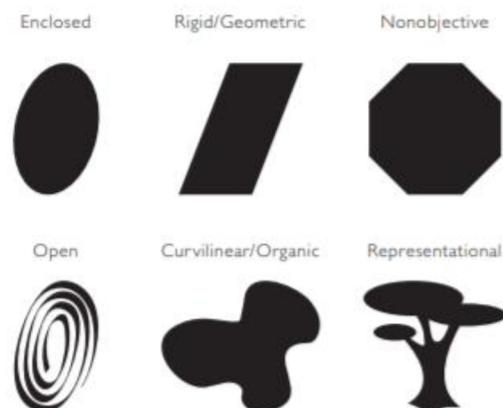
4. *Line of vision*

Gerakan mata penyimak dalam sebuah komposisi, sering juga disebut sebagai garis gerakan (*line of movement*) atau garis arahan (*directional line*).

Sementara fungsi dari garis adalah:

1. Penggagas bentuk dan tepian, juga membuat berbagai gambaran, huruf dan pola-pola.
2. Menjelaskan batasan dan memperjelas area dalam sebuah karya.
3. Membantu dalam susunan visual sebuah karya.
4. Membantu membuat alur (*line of vision*).
5. Dapat mengukuhkan sebuah dasar ekspresi gaya (*linear style*).

2.1.2.2. Bentuk



Gambar 2.2. Bentuk
(Landa, 2014)

Sebuah bentuk dapat dideskripsikan sebagai sebuah penggabungan dari garis, warna, atau tekstur yang kemudian membuat sebuah bidang datar. Bentuk bersifat dua dimensi atau datar dan dapat diukur dari tinggi dan

lebarnya (hlm. 20-21). Semua bentuk pada dasarnya merupakan variasi dari tiga bentuk sederhana; lingkaran, kotak dan segitiga. Adapun kemudian dari bentuk-bentuk tersebut dapat menjadi bentuk-bentuk lain yang dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Bentuk geometris

Bentuk yang dibentuk menggunakan garis tepi lurus yang dapat diukur, atau memiliki lengkung yang pasti, biasanya bersifat kaku.

2. Bentuk organik

Bentuk yang terdiri dari tepi yang melengkung dan berirama dengan kesan natural.

3. Bentuk *rectilinear*

Bentuk yang dirangkai oleh garis lurus atau sudut.

4. Bentuk tidak teratur

Bentuk formasi dari gabungan garis lurus dan lengkung.

5. Bentuk tidak disengaja

Bentuk yang dihasilkan dari sebuah proses tertentu atau kecelakaan, contohnya: gesekan atau tumpahan tinta.

6. Bentuk non-objektif

Bentuk yang tidak merepresentasikan apa pun.

7. Bentuk abstrak

Bentuk hasil manipulasi atau pergantian yang ditata ulang baik rumit maupun sederhana.

8. Bentuk figuratif

Bentuk yang terlihat seperti bentuk tertentu yang mirip pada sesuatu yang ada di alam.

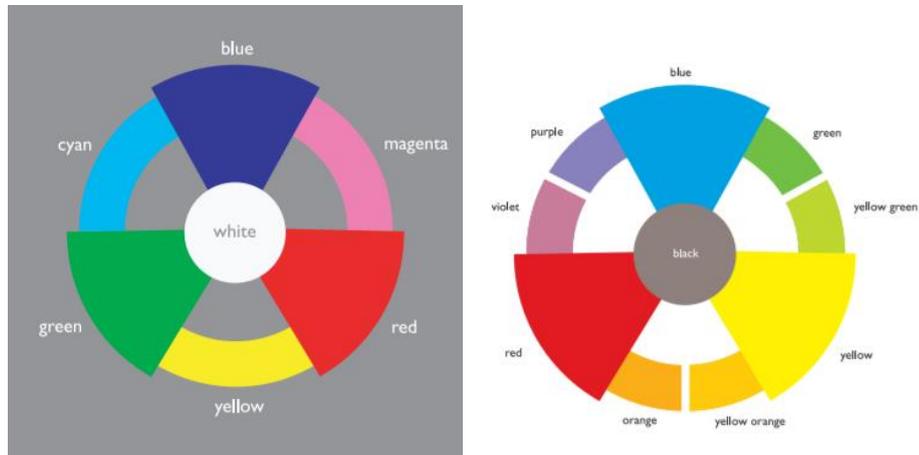
2.1.2.3. *Figure dan Ground*



Gambar 2.3. *Figure dan Ground*
(Landa, 2014)

Sering juga disebut ruang positif dan negatif, *figure and ground* merupakan sebuah persepsi visual yang mengacu pada korelasi bentuk pada bidang dua dimensi (hlm. 21). Bidang ini kemudian akan menarik penyimak karena perbedaan antara bidang dan latar belakang sehingga terbentuk figur yang membentuk bentuknya sendiri. Bentuk yang dihasilkan dari antara bentuk asli ini disebut bentuk negatif atau *white space*. Sementara bentuk asli disebut bentuk positif.

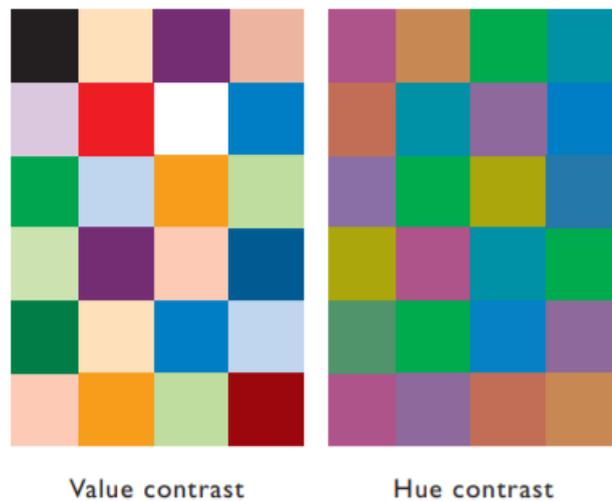
2.1.2.4. Warna



Gambar 2.4. Warna aditif dan subtraktif
(Landa, 2014)

Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya pada objek. Warna dapat dilihat oleh mata manusia karena pantulan cahaya tersebut bersinergi dengan pigmen, zat kimia alami yang ada pada objek (hlm. 23). Warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya disebut sebagai warna reflektif, juga dikenal dengan warna subtraktif karena semakin berkurangnya cahaya semakin gelap warna yang dihasilkan. Warna subtraktif berbeda dengan warna yang dihasilkan oleh media digital. Warna tersebut merupakan hasil dari gelombang cahaya langsung. Pencampuran gelombang cahaya tersebut makin tercampur makin menjadi warna terang, sehingga disebut warna aditif.

Warna terdiri dari tiga elemen yaitu warna (*hue*), nilai (*value*), dan saturasi (*saturation*). *Hue* sebagai nama dari sebuah warna, seperti kuning, biru, atau ungu. *Value* merupakan terang gelapnya sebuah warna, seperti putih kekuningan atau merah tua.

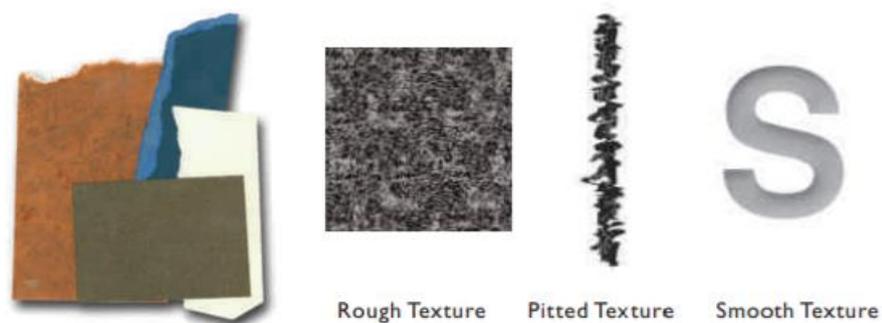


Gambar 2.5. Kontras Nilai dan Kontras Warna
(Landa, 2014)

Sementara saturasi merupakan mencolok atau tidaknya sebuah warna, semakin tidak mencoloknya sebuah warna semakin ke abuan warna tersebut, seperti kuning neon dibandingkan dengan kuning gading. Warna (*hue*) juga dapat dipersepsikan dengan temperatur, yaitu dingin dan hangat. Persepsi suhu ini dilihat bukan dirasakan. Warna hangat mencakup warna seperti merah, jingga, dan kuning, sementara warna dingin mencakup biru, ungu dan hijau.

2.1.2.5. Tekstur

Kualitas tertentu dari sebuah permukaan, rangsangan atau presentasi sebuah kualitas permukaan dinamakan tekstur (hlm. 28). Kategori tekstur dalam dunia seni visual adalah taktil (*tactile*) dan visual. Tekstur taktil memiliki tekstur yang dapat dirasakan secara fisik, oleh karena itu mereka disebut juga sebagai tekstur asli.



Gambar 2.6. Tekstur taktil dan visual
(Landa, 2014)

Tekstur taktil dapat dicapai melalui metode cetak khusus, sedangkan Tekstur visual merupakan bentuk ilusi tekstur yang dibuat oleh tangan, dipindai (*scan*) dari tekstur asli atau hasil fotografi. Seorang desainer dapat membuat tekstur visual menggunakan kemahirannya dalam menggambar, melukis, ilusi fotografi dan metode pembuatan karya lainnya.

2.1.2 Prinsip Desain

2.1.3.1. Keseimbangan (*Balance*)

Landa (2014) menjabarkan keseimbangan sebagai sebuah kesetimbangan atau kondisi stabil yang dihasilkan oleh sebuah penyebaran rata bobot komposisi pada elemen desain yang ada (hlm. 30). Sebuah desain yang seimbang akan dinilai sangat harmonis dan akan mempengaruhi kapabilitas desain dalam berkomunikasi.



Gambar 2.7. Simetri, Asimetri dan Radial.
(Landa, 2014)

Aspek-aspek yang mempengaruhi bobot desain termasuk bentuk, ukuran, warna, nilai dan tekstur dalam sebuah desain. Ada beberapa macam ragam dari keseimbangan yaitu:

1. Simetri

Penyebaran bobot visual yang merata. Bobot desain pada kedua sisi dicerminkan satu sama lain dengan merata.

2. Asimetri

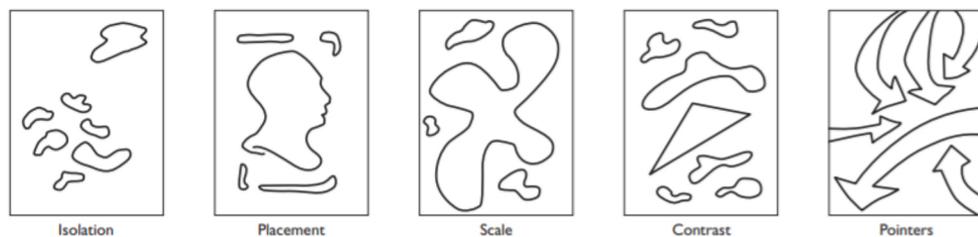
Penyebaran bobot visual yang dicapai melalui pertimbangan rinci peletakan bentuk, ukuran, warna, nilai dan tekstur pada karya tanpa pencerminan elemen pada sisi karya. Setiap peletakan dari elemen visual bersumbangsih kepada keseimbangan desain.

3. Keseimbangan radial

Menggunakan penggabungan elemen yang diletakkan secara horizontal dan vertikal untuk mencapai keseimbangannya sehingga elemen desain seperti menyebar dari titik tengah komposisi.

2.1.3.2. Hierarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Susunan dari semua elemen visual yang didasarkan pada penekanan (*emphasis*) merupakan Hierarki Visual. *Emphasis* adalah susunan elemen visual yang lebih menekankan pentingnya satu elemen visual daripada elemen lain sehingga membuat suatu elemen lebih penting daripada yang lainnya.



Gambar 2.8. Penekanan Hierarki Visual
(Landa, 2014)

Hierarki visual membantu dalam komunikasi dan penekanan memberikan titik fokus kepada desain; bagian mana dari penyimak yang lebih ingin diperhatikan daripada yang lainnya. Penekanan dapat dicapai melalui isolasi, peletakan, skala, kontras, direksi dan penunjuk pada elemen tertentu dalam desain. Penekanan untuk menunjukkan hierarki visual juga dapat dicapai melalui penggunaan struktur diagram (hlm. 28-29).

2.1.3.3. Irama (*Rhythm*)

Sebuah irama dalam desain adalah repetisi dari elemen-elemen desain sehingga terbentuklah suatu irama yang membuat mata penyimak untuk bergerak mengikuti sebuah alur. Irama ini tercipta dari peletakan urutan elemen dengan jeda dan selang tertentu yang disebarakan pada berbagai format desain. Variasi dari kejelasan, titik berat dan penciptaan ketertarikan visual juga penting dalam penciptaan irama dalam desain.



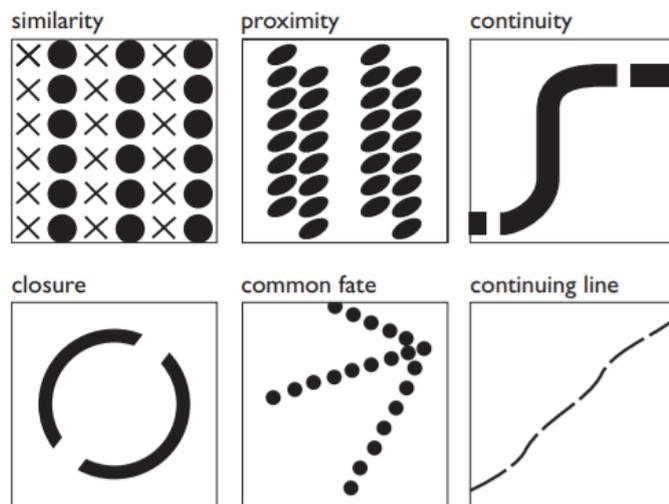
Gambar 2.9. Irama

(<https://www.publicdomainpictures.net/en/view-image.php?image=91299&picture=seamless-pattern-with-flowers>)

Warna, tekstur, relasi *figure* dan *ground*, penekanan dan keseimbangan merupakan faktor-faktor yang berkontribusi pada pembentukan irama. Dalam pembentukan irama perlu ada pengertian akan perbedaan repetisi dan variasi. Repetisi terbentuk ketika ada pengulangan satu atau lebih elemen visual dalam jumlah tertentu atau dengan konsisten, sementara variasi terjadi dengan memecahkan atau mengubah sebuah pola atau elemen. Variasi dapat menciptakan sebuah titik tarik visual, tetapi terlalu banyak variasi dapat membuyarkan titik irama visual karya (hlm. 30).

2.1.3.4. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan terjadi ketika semua elemen desain menjadi satu kesatuan dan membentuk keseluruhan yang lebih besar (hlm. 36). Kesatuan sangat kuat kaitannya dengan persepsi wujud (*gestalt*) yang terorganisir. Lokasi, orientasi, kesamaan, bentuk dan warna merupakan beberapa aspek dalam kesatuan yang sering digunakan untuk membuat ketertiban dan koneksi.



Gambar 2.10. *Unity*
(Landa, 2014)

Beberapa aturan yang mempengaruhi kesatuan adalah:

1. *Similarity*

Elemen desain yang dinilai memiliki sifat yang serupa.

2. *Proximity*

Elemen yang dianggap tergolong berkelompok bersama karena kedekatannya akan satu sama lain.

3. *Continuity*

Elemen desain yang dirasakan koneksi atau jalur visualnya dan timbul bagaikan kelanjutan dari elemen sebelumnya sehingga terlihat menyambung dan memberikan kesan bergerak.

4. *Closure*

Kecenderungan pemikiran untuk menyambungkan elemen dengan elemen untuk menghasilkan bentuk, satuan atau pola yang lengkap.

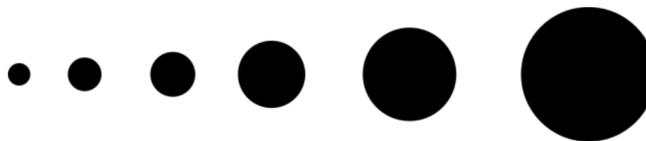
5. *Common fate*

Elemen yang memiliki pergerakan ke arah yang sama akan dianggap sebagai suatu kesatuan.

6. *Continuing line*

Tanggapan di mana garis selalu mengikuti alur yang paling sederhana. Putusnya dua buah garis lebih dilihat penyimak dari segi pergerakannya daripada pemecahannya dan dikenal sebagai garis yang tersirat.

2.1.3.5. **Skala (*Scale*)**



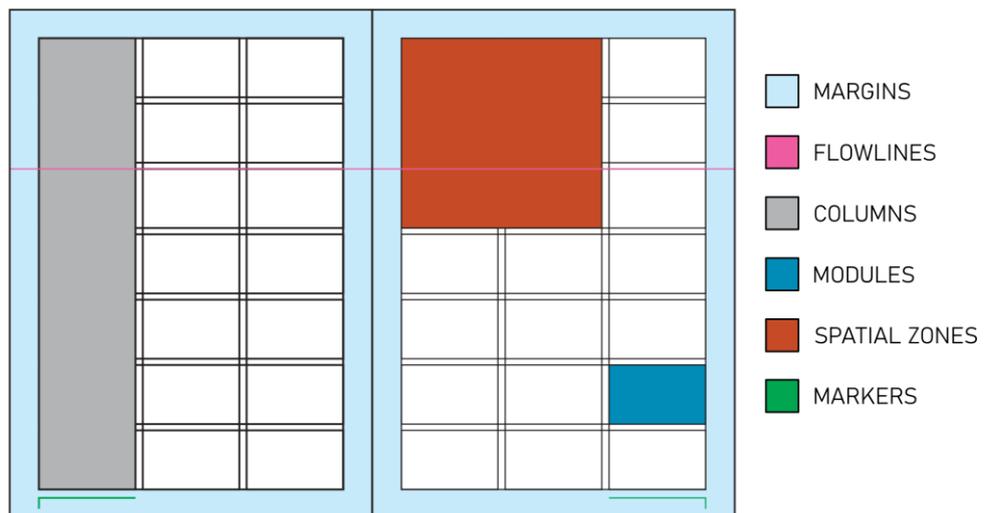
Gambar 2.11. Skala

Ukuran dari sebuah super grafis yang terlihat dalam kaitannya dengan elemen lain dalam komposisi karya dan didasarkan pada relasi antar bentuknya (hlm. 39). Kontrol skala sangat penting karena dapat mempengaruhi variasi dalam komposisi, kontras dan dinamika bentuk, dan dapat memberikan ilusi ruang tiga dimensi pada karya.

2.1.3 Grid

Menurut Landa (2014), *grid* merupakan sebuah tuntunan yang mendiksi kerangka desain menjadi kolom dan margin yang dibuat dari pemisah horizontal dan vertikal. *Grid* menyusun dan mengatur tulisan dan gambar, dengan penggunaan *grid* ada standarisasi pembuatan desain buku yang menyediakan struktur, kontinuitas dan kesatuan dalam visual yang dibuat pada media atau buku. Sementara Graver dan Jura (2012) mendeskripsikan *grid* sebagai sebuah struktur yang cenderung tidak terlihat oleh mata pembaca dan hanya berfungsi untuk memfasilitasi penyampaian dan menyusun konten.

2.1.4.1. Elemen *Grid*



Gambar 2.12. Elemen *Grid*
(Graver & Jura, 2012)

1. *Margin*

Margin merupakan are kosong di antara ujung dan konten halaman. Pembagian ini membantu dalam memfokuskan pandangan pembaca pada

konten, menjadi sudut istirahat mata dan membagi lokasi informasi tambahan

2. *Flowlines*

Baris standarisasi yang membantu memandu pembaca melintasi halaman dan membuat gerombolan-gerombolan informasi secara horizontal.

3. *Columns*

Kotak vertikal yang dibuat untuk pembagian area konten. *Column* berbeda-beda dalam lebar, bahkan dalam satu *grid* agar dapat mengakomodasi informasi tertentu.

4. *Modules*

Modules merupakan kotakkan ruang yang jarak standar yang direpetisikan pada halaman sehingga menjadi *column* dan baris.

5. *Spatial Zone*

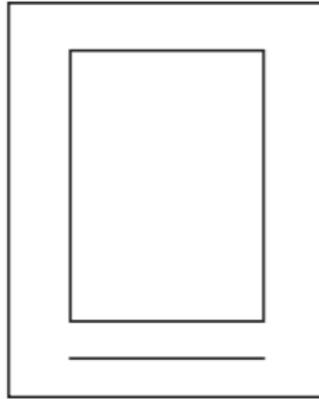
Area khusus yang terdiri dari beberapa *modules*. Area ini di isi dengan konten baik gambar maupun tulisan.

6. Penanda (*Markers*)

Penanda menjadi area spesifik untuk meletakkan sub-konten atau informasi, juga menjadi lokasi peletakan hal-hal yang sikapnya repetisi seperti nomor halaman, ikon, dan sebagainya (hlm. 21).

2.1.4.1. Tipe Grid

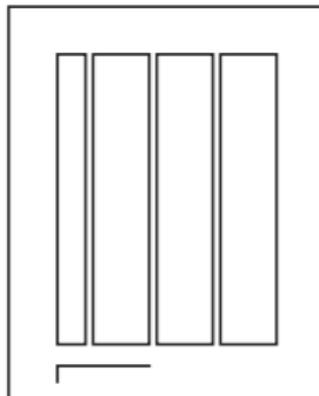
1. *Single Column/Manuscript Grids*



Gambar 2.13. *Single-Column/Manuscript Grid*
(Graver & Jura, 2012)

Single Column Grid atau *Manuscript Grid* berbentuk satu kotak isi tanpa divisi. Grid ini biasanya paling digunakan pada buku dan esai yang menggunakan penulisan panjang dan membuat tulisan menjadi titik perhatian utama dari halaman. Perlu ada perhatian ekstra dalam penggunaan *grid* tipe ini karena sifat dari penyusunan yang cenderung statis (hlm. 26).

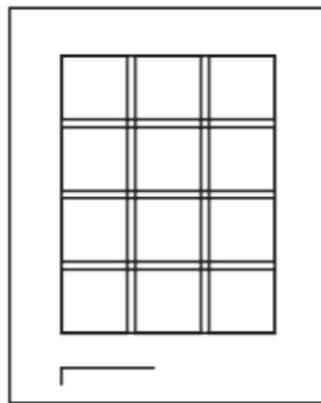
2. *Multicolumn Grids*



Gambar 2.14. *Multicolumn Grids*
(Graver & Jura, 2012)

Sebuah *multicolumn grid* merupakan media yang dapat Menyusun dan menyelaraskan komunikasi konten yang banyak jumlahnya karena *column* dapat digunakan untuk menyampaikan sekelompok konten tertentu, digunakan secara berurutan untuk bagian dari teks, atau digabungkan dengan melewati batasan *gutter* untuk membuat kolom yang lebih lebar. *Column* pada *grid* tipe ini dapat beragam sehingga penggunaannya beragam (hlm. 28).

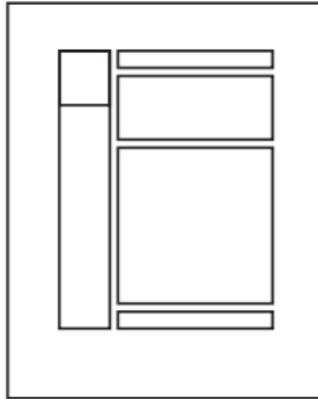
3. *Modular Grids*



Gambar 2.15. *Modular Grids*
(Graver & Jura, 2012)

Grid ini pada dasarnya berbentuk gabungan dari *column* dan baris. Hasil dari kombinasi ini menjadi berbagai kotak area yang disebut *modules*. *Modules* dapat digabung secara horizontal dan vertikal sehingga memberikan kebebasan kreatif kepada desainer untuk menentukan ukuran zona-zona. *Modular grid* sangat berguna dalam karya yang menunjukkan berbagai komponen dengan ukuran beragam dan kepentingan yang berbeda-beda, seperti koran dan dapat membantu memberikan kesan keteraturan dalam publikasi sederhana.

4. *Hierarchical Grids*



Gambar 2.16. *Hierarchical Grids*
(Graver & Jura, 2012)

Hierarchical grid menjadi penjabaran khusus dalam halaman sebagai sebuah pembentukan hierarki informasi yang dikarenakan oleh kebutuhan dalam peletakan yang intuitif berdasarkan konten yang sifatnya spesifik.

5. *Baseline Grids*

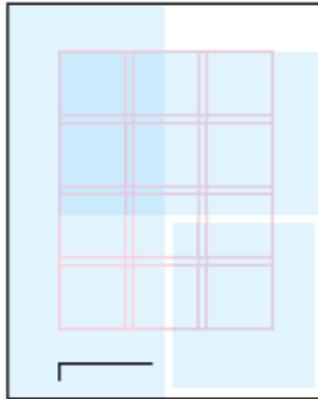


Gambar 2.17. *Baseline Grids*
(Graver & Jura, 2012)

Sebuah *baseline grid* membantu dalam penjabaran tipografi yang konsisten melalui penciptaan rangkaian baris yang didasarkan oleh besaran dari huruf yang akan digunakan, seperti sebuah struktur tambahan. *Grid* ini

disandingkan dengan *multicolumn grid* untuk membuat sebuah konsistensi dalam karya.

6. *Compound Grids*



Gambar 2.18. *Compound Grids*
(Graver & Jura, 2012)

Sebuah *grid* yang diciptakan melalui penggabungan beberapa macam sistem *grid* yang terorganisir dan sifatnya sistematis disebut sebagai *compound grid*. *Grid* ini digunakan untuk membantu pembaca agar tetap terfokus dan memperbolehkan variasi dalam *layout* sebuah halaman atau karya.

2.1.4 **Tipografi**

Typeface merupakan desain dari wujud huruf yang dipersatukan oleh karakteristik visual yang unik pada keseluruhan *typo*. *Typeface* biasanya terdiri dari karakter huruf, angka, simbol, tanda, dan tanda baca, juga aksent (Landa, 2014). Sementara Ambrose dan Harris (2011) menjelaskan *typeface* sebagai kumpulan huruf, angka, simbol dan tanda baca yang memiliki desain yang sama tapi unik. *Typeface* merupakan inti dari tipografi. Tipografi bersifat sangat penting dalam komunikasi

dan desain sehingga penggunaannya harus disesuaikan dengan media, informasi dan pesan komposisi.

2.1.5.1. Terminologi Dasar

1. *Font*

Cara membuat *typeface*, modern ini menggunakan aplikasi digital yang kemudian menjadi *file font*, sementara secara tradisional menggunakan pensil, kuas, dan alat tulis lainnya.

2. *Letterform*

Alfabet dan numerik dasar alat komunikasi dalam desain yang biasanya berbentuk berbeda-beda ragamnya.

3. *Type Family*

Semua variasi dari suatu *typeface*, perbedaan biasanya terletak pada tebal, lebar dan kemiringan huruf.

4. *Type Style*

Perbedaan visual dari berbagai *typefaces*, yang dapat memvariasikan karakter tanpa merusak kesatuan visual dari *face*.

5. *Tracking* atau *Letterspacing*

Tracking atau *letterspacing* merupakan penyesuaian jumlah jarak di antara huruf. Penyesuaian jarak semua huruf sama rata, tetapi beberapa kombinasi memerlukan *kerning* tambahan jika terlihat bertabrakan atau terlalu jauh.

6. *Kerning*

Penambahan dan pengurangan ruang antar huruf dengan tujuan penciptaan sebuah pengaturan yang nyaman merupakan *kerning*. Penggabungan jenis huruf tertentu memiliki jarak ruang yang terlalu sedikit atau terlalu banyak, dan *kerning* dapat membantu membuat tipografi lebih nyaman untuk dilihat. Jumlah ruang yang akan dihilangkan bertambah seiring meningkatnya ukuran huruf.

7. *Wordspacing*

Wordspacing merupakan penyesuaian jumlah jarak di antara kata

8. *Leading*

Leading merupakan pada ruang di antara garis teks di dalam blok teks, yaitu jarak dari satu *baseline* ke *baseline* selanjutnya, bukan ruang di antara huruf. Huruf tanpa *leading* yang lebih diistilahkan sebagai *set solid*.

9. *Baseline*

Garis imajiner yang diduduki semua karakter huruf adalah *baseline*. Pengecualian terjadi pada huruf dengan bulatan seperti huruf “o”, dan “e” yang terletak sedikit di bawah garis.

2.1.5.2. Jenis *Typeface*



Gambar 2.19. Contoh Jenis *Typeface*
(Landa, 2014)

1. *Old Style*

Dicirikan dengan *serif* yang cenderung miring dan seperti kurung. *Old Style* merupakan *typeface* romawi yang berasal dari abad kelima belas, paling sering dituliskan menggunakan pena bermata lebar. Contoh klasik dari *typeface* ini adalah Times New Roman.

2. *Transitional*

Sebuah *typeface* serif transisi dari era lama ke era modern dari abad kedelapan belas yang ditandai dengan karakteristik kedua era. Contoh dari *typeface* ini adalah Baskerville.

3. *Modern*

Dikembangkan pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas dan memiliki konstruksi bentuk yang lebih geometris dibanding abad sebelumnya, paling sering dituliskan menggunakan pena bermata lancip oleh karena itu, *typeface* ini memiliki garis tebal dan tipis yang sangat

berkontras dan menjadi karakteristik yang paling mencolok untuk jenis ini.

Contoh dari *typeface* ini adalah Bodoni.

4. *Slab Serif*

Typeface serif yang ikonik dengan ketebalannya yang mirip lempengan, muncul pada abad kesembilan belas dengan Bookman dan Memphis sebagai beberapa *typeface* yang masuk dalam klasifikasi ini.

5. *Sans Serif*

Typeface yang tidak memiliki *serif* dan dikenalkan kepada dunia pada abad kesembilan belas. Beberapa dari *typeface* ini memiliki tebal-tipis yang berbeda pada *style*-nya. Helvetica, Calibri, Roboto dan Futura merupakan beberapa contoh *sans serif* yang sering ditemui penyimak.

6. *Blackletter*

Sering juga disebut *typeface gothic*, karena wujudnya yang didasarkan kepada tulisan abad pertengahan pada abad ke tiga belas dan lima belas, dicirikan dengan guratan berat dan huruf yang padat dengan lengkungan-lengkungan. Beberapa contoh *typeface*-nya adalah Rotunda dan Textura.

7. *Script*

Typeface yang paling mirip tulisan tangan dan biasanya tulisannya menyambung dan sedikit miring dan menyerupai tulisan menggunakan pena ukir.

8. *Display*

Biasanya digunakan dalam ukuran besar untuk *headline* dan penjudulan karena sulit dibaca dalam ukuran kecil. *Typeface display* biasanya di dekorasi dengan rumit, dan terletak di luar klasifikasi yang lainnya.

2.1.5 *Copywriting*

Shaw (2012) menjabarkan *copywriting* sebagai bentuk berkomunikasi dengan cara tersendiri atau orisinal dan menyatakan bahwa bahasa merupakan sebuah elemen inti dalam berbagai bentuk desain modern. *Copy* adalah kata atau kalimat yang digunakan dalam desain. *Creative writing* dalam proses pembuatan sebuah *copy* memerlukan keseimbangan antara kreatifitas dan objektivitas karena adanya keperluan untuk menyesuaikan *copy* dengan *brief* dari proyek yang sedang dilaksanakan. Pada intinya, Shaw (2012) menyatakan bahwa pesan dengan sasaran yang sudah ditentukan dan mengajak mereka untuk mengambil aksi tertentu yang bersifat tidak sulit dimengerti dan jelas merupakan essensi dari *copywriting*.

2.2. **Kampanye**

Roger dan Storey (1987) dalam Venus (2018) menjabarkan kampanye sebagai suatu aksi terencana yang dilaksanakan sebagai wujud komunikasi kepada massa dan dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu (hlm. 9). Tujuan dari sebuah kampanye adalah untuk mempersuasi khalayak banyak agar terjadilah gerakan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye. Venus (2018) juga mengatakan bahwa kampanye memiliki kejelasan sumber, batasan waktu, didasarkan kepada bukti nyata dan riset, hanya bersifat mengajak dan berupa

anjuran bukan perintah, dan penuh pertimbangan akan kepentingan pihak-pihak yang terlibat. Kampanye yang di nilai berhasil didasarkan kepada matangnya persiapan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat. Keterbukaan merupakan unsur yang penting dalam sebuah kampanye, karena perhubungan penting dijalani kepada massa baik langsung maupun tidak langsung. Kampanye biasanya memiliki tujuan yang baik dan mendorong khalayak umum kepada kemakmuran.

2.2.1 Tujuan Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye menurut Ruslan (2017), dapat didasarkan oleh beberapa macam tujuan, yakni:

1. Kesadaran Publik

Tujuan dari kampanye adalah untuk membuat suatu kesadaran akan pesan tertentu oleh masyarakat.

2. Menawarkan Informasi

Pemberian informasi tentang program tertentu kepada massa yang memiliki minat melalui sebuah kampanye. Informasi disediakan melalui berbagai media, seorang ahli atau konsultan yang dapat memberikan informasi lebih mendalam tentang program.

3. Edukasi Publik

Kampanye memiliki tujuan untuk memberikan edukasi kepada masa menggunakan bagian emosional mereka dengan dasar yang etis. Tetap didukung dengan informasi dan sumber yang terbukti.

4. Memperkuat Sikap dan Perilaku

Perubahan perilaku massa penyimak melalui pengukuhan nilai yang sebelumnya sudah selaras dengan *positioning statement* dari pihak penyampai.

5. Modifikasi Perilaku

Kampanye dengan tujuan khusus yaitu mempengaruhi perilaku massa yang dinilai merugikan dengan yang lebih menguntungkan.

2.2.2 Jenis Kampanye

Venus (2018) mengatakan jenis kampanye pada prinsipnya tergantung dari motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye tersebut. Jenis-jenis kampanye sosial menurut Charles U. Larson dalam Venus (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Product Oriented Campaign*

Berfokus kepada produk yang secara umum dipergunakan di dunia wirausahawan untuk memasarkan dan melipatgandakan penjualan produk. Jenis kampanye ini memiliki tujuan untuk menyusun citra suatu produk atau jasa.

2. *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye yang berlagak politik, misalnya dalam Pemilihan Umum (Pemilu) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Pelataran dari kampanye jenis ini adalah dorongan untuk mencapai kekuasaan politik.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Kampanye ini merupakan kampanye yang berfokus kepada aksi sosial yang membawa perubahan, mengangkat isu-isu sosial dalam kemasyarakatan dan bersifat biasanya non komersial. Kampanye jenis ini juga dinamakan oleh Philip

Kotler dalam Venus (2018) sebagai sebuah kampanye yang berfokus mengatasi isu-isu sosial dengan membuat pergantian sikap dan tingkah laku masyarakat umum yang bersangkutan.

2.2.3 Strategi Komunikasi

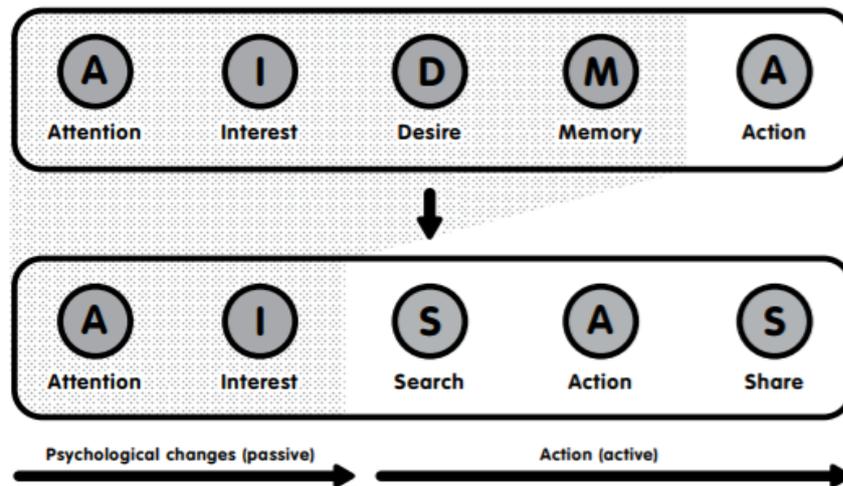
Menurut Schramm (dalam Ruslan, 2017) keberhasilan sebuah kampanye dikukuhkan dengan beberapa inti sari yaitu:

1. Pesan harus dapat memikat perhatian penyimak, sehingga harus menarik.
2. Harus menggunakan sebuah lambang yang tidak sulit dimengerti karena pesan yang tidak dimengerti secara universal tidak bisa disampaikan dengan baik.
3. Pesan memunculkan sebuah keharusan dalam penyimak.
4. Pesan kampanye berbentuk kebutuhan yang harus dan dapat dicapai oleh penyimak.

2.2.4 Strategi Kampanye (AISAS)

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh Sugiyama dan Andree (2011), metode strategi komunikasi kampanye bentuk AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) wujudnya terlalu linear untuk menghadapi komunikasi dalam dunia modern. Wujud itu dikarenakan oleh asumsi model AIDMA di mana alur informasi hanya berasal dari satu arah dan konsumen cukup menerima informasi langsung dari perusahaan tanpa menambah atau mencari informasi dari sumber lain. Model AIDMA merupakan salah satu model yang menjabarkan proses dari saat konsumen menyadari produk, jasa, atau iklan sampai ke pembelian/aksi dari konsumen.

Model strategi yang digunakan untuk kampanye yang dipaparkan Sugiyama dan Andree (2011) adalah model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) yang kerangkanya seperti berikut:



Gambar 2.20. Model AIDMA dan AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

1. *Attention*

Iklan kampanye berhasil menarik perhatian target.

2. *Interest*

Timbul ketertarikan dalam target kepada iklan.

3. *Search*

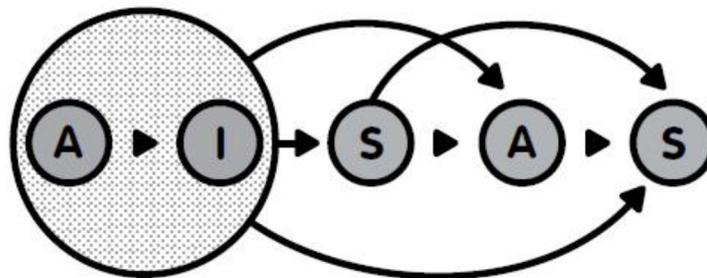
Target menjadi proaktif dalam pencarian informasi yang bersangkutan dengan kampanye dan mempertimbangkan informasi yang telah dikumpulkan.

4. *Action*

Jika berhasil memenangkan opini target maka mereka menjadi bulat dalam pengambilan keputusan untuk mengikuti pesan kampanye.

5. *Sharing*

Target juga menyebarkan informasi secara mulut ke mulut melalui perbincangan atau unggahan komentar dan pesan di dunia maya dan menjadi seorang pemancar berita.



Gambar 2.21. Fleksibilitas Alur AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

Perbedaan dari AIDMA dengan AISAS ada dalam prosesnya. Selain kerangka di atas, bentuk dari AISAS non-linear, di mana proses berbentuk fleksibel dan bisa di lewati atau di repetisi sesuai dengan pencarian informasi konsumen. Setiap konsumen dapat bereaksi berbeda-beda kepada kampanye yang sama (Hal 77-81).

2.3. Mutisme Selektif

Courtney P. Keeton (dalam Vasa dan Roy, 2013) mengatakan bahwa mutisme selektif (SM) sebagai gangguan perilaku gangguan pada masa kanak-kanak yang ditandai dengan kegagalan berbicara yang sifatnya konsisten dalam situasi sosial

tertentu meski kemampuan berbicara tidak terhambat dalam situasi lainnya. Kurangnya komunikasi verbal dapat mengganggu prestasi pendidikan dan komunikasi sosial. Gangguan komunikasi harus terjadi seminimalnya selama satu bulan dengan pengecualian bulan pertama sekolah di mana kurangnya verbalisasi, kecemasan yang tinggi dan kesulitan dalam adaptasi bisa bersifat normatif (hlm. 210).

2.3.1 Karakteristik Mutisme Selektif

Menurut *American Psychiatric Association* (2013) dalam buku *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edition* (2013), Karakteristik untuk mutisme selektif adalah sebagai berikut:

1. Individu menyajikan pola bicara yang konsisten di beberapa situasi di mana pidato diharapkan tetapi tidak pada orang lain.
2. Kegagalan berbicara terus-menerus, berlangsung lebih dari satu bulan, tetapi tidak termasuk bulan pertama di lingkungan baru seperti sekolah.
3. Kegagalan berbicara memiliki dampak signifikan pada prestasi pendidikan atau pekerjaan atau komunikasi sosial.
4. Kurangnya pengetahuan atau kenyamanan dengan bahasa lisan yang diperlukan, atau gangguan komunikasi atau kondisi seperti gangguan kecemasan sosial, mungkin juga ada, tetapi bukan penyebabnya dan tidak menjelaskan mutisme.

2.3.2 Demografis Penderita

American Psychiatric Association (2013) dalam buku *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edition* (2013) menyatakan bahwa mutisme selektif lebih cenderung bermanifestasi pada anak-anak dibandingkan remaja dan orang dewasa, Prevalensi titik menggunakan berbagai sampel klinik atau sekolah, dan hasilnya berkisar antara 0,03% dan 1% tergantung pada pengaturan (mis., klinik dengan sekolah dengan populasi umum) dan usia individu dalam sampel. Prevalensi gangguan tampaknya tidak berbeda berdasarkan jenis kelamin atau ras atau etnis. Mutisme selektif umumnya bermula sebelum umur 5 tahun, tetapi gangguan yang terjadi tidak sampai ke atensi klinis sampai di saat anak mulai sekolah, lingkungan yang membuat anak memiliki peningkatan dalam interaksi sosial dan penugasan performatif seperti membaca secara lantang. Kegigihan dari gangguan ini bervariasi, namun laporan klinis menyugestikan prevalensi kasus individu mengatasi mutisme selektif, namun perkembangan jangka-panjangnya tidak diketahui. Pada beberapa kasus yang memiliki komorbiditas dengan gangguan kecemasan sosial, mutisme selektif mungkin hilang namun masih ada sisa-sisa gangguan kecemasan sosial.

2.3.3 Metode Diagnosis

Metode diagnosis yang dapat digunakan untuk mendiagnosis seorang anak yang diduga memiliki mutisme selektif harus dilakukan dengan pendekatan multi-metode, ini dikarenakan orang tersebut kemungkinan tidak banyak berbicara atau tidak sama sekali terhadap dokter. Metode-metode ini adalah sebagai berikut:

2.3.3.1. Metode Observasi

Metode ini dilakukan untuk menilai tingkat dari gangguan yang dialami anak, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah seberapa seringkah orang tersebut berbicara ketika tidak di situasi sosial dan bagaimana dengan sebaliknya. Indikator yang dapat digunakan juga adalah melihat tingkah lakunya pada saat melakukan interaksi sosial, apakah anak tersebut gelisah, tegang dan kedekatan dengan orang yang menemaninya.

2.3.3.2. Wawancara

Sebuah wawancara bertujuan untuk mengetahui akan sejarah perkembangan gangguan, menentukan apakah ada komorbiditas dengan gangguan lain, dan untuk mengesampingkan kemungkinan alternatif akan gangguan tersebut. Wawancara yang terstruktur sangat diperlukan untuk menentukan faktor-faktor tersebut, oleh karena diagnosis untuk mutisme selektif tidak dapat diberikan kecuali penyebab lain telah dikesampingkan

2.3.3.3. Kuesioner Spesifik untuk Gangguan

Kuesioner spesifik untuk gangguan mutisme selektif bermaksud untuk memberikan informasi apakah gangguan ini hanya terjadi di lingkungan tertentu (mis., sekolah, keluarga) atau terjadi secara merata dalam segala situasi. Kuesioner tersebut di antara lain adalah Mutisme selektif *Questionnaire* (SMQ) dan *School Speech Questionnaire* (SSQ).

2.3.3.4. Penilaian Kemampuan Bicara

Kemampuan berbicara adalah sebuah faktor yang dipertimbangkan dalam mendiagnosis apakah seorang anak memiliki mutisme selektif atau tidak. Sehingga sebuah penilaian perlu dilakukan untuk melihat apakah anak tersebut memiliki gangguan kemampuan berbicara atau tidak, metode yang dapat digunakan untuk penilaian ini adalah *Peabody Picture Vocabulary Test* (PPVT-IV) dan *Children's Communication Checklist* (CCC-2).

2.3.4 Penanganan Psikologis

2.3.4.1. Paparan Bertahap

Paparan bertahap dilakukan dengan meletakkan anak tersebut dengan situasi yang memberikan gangguan dari tingkat yang rendah dan akan dengan pelan-pelan bertahap ke tingkat yang lebih tinggi, terkadang paparan bertahap dapat memberikan efek yang sebaliknya sehingga strategi yang lain perlu diprioritaskan.

2.3.4.2. Manajemen Kontingensi

Metode manajemen kontingensi menggunakan cara penghargaan untuk menghargai perkembangan yang positif dan menghukum perkembangan yang negatif, tingkat dari penghargaan dan hukuman disesuaikan dengan tingkat perkembangan yang dihasilkan.

2.3.4.3. Latihan Relaksasi

Latihan relaksasi memiliki tujuan untuk melatih pernapasan diafragma dengan tujuan untuk memberi anak sebuah toleransi terhadap tingkat kecemasan yang meningkat.

2.3.4.4. Latihan Orang Tua

Latihan ini bertujuan untuk mengatasi variabel eksternal yang berkontribusi terhadap gangguan anak. Orang tua dapat dianjurkan untuk mengurangi perilaku yang mengakomodasi.

2.3.4.5. Pemodelan Diri

Pemodelan diri adalah sebuah metode dengan tujuan untuk mengembangkan kemampuan berbicara seorang anak melalui rekaman video atau audio.

2.3.4.6. Restrukturisasi Kognitif

Restrukturisasi kognitif adalah sebuah metode yang biasa digunakan untuk anak yang memiliki umur lebih tua, metode ini dilakukan dengan melatih anak untuk melakukan *Socratic Questioning*.

2.3.5 Penanganan Medis

Courtney P. Keeton mengatakan bahwa penanganan medis hanya digunakan sebagai solusi terakhir, jika penanganan psikologis yang diberikan tidak membuahkan hasil, efek medikasi yang diberikan pun juga bervariasi. Medikasi yang digunakan sebagai solusi terakhir adalah, Fluoxetine, Sertraline, Paroxetine, dan Phenelzine.

2.3.6 Penanganan Mutisme Selektif oleh Orang Tua Secara Mandiri

Dalam bukunya, Rohmah (2019) menjabarkan berbagai pengalaman seorang tua dalam menanggapi mutisme selektif secara mandiri. Penanganan yang dilakukan secara mandiri ini merupakan bentuk bantuan dan dukungan agar menjadi pendorong anak agar dapat menangani mutisme selektifnya.

2.3.6.1. Mengenal Emosi

Dalam menangani anak yang memiliki mutisme selektif, Rohmah (2019) mengatakan bahwa orang tua ada baiknya sensitif dengan emosi si anak agar dapat menanggapi anak dengan perlakuan yang tepat sehingga anak menjadi lebih percaya diri dalam berbicara.

1. Senang

Anak yang sedang senang merupakan kesempatan untuk mendorongnya untuk lebih berbicara, orang tua disarankan untuk memberikan anak perhatian mereka yang penuh dan mendengarkan apa yang anak katakan dengan seutuhnya. Mengajukan pertanyaan seputar apa yang anak ceritakan mendorong anak untuk lebih dapat mengungkapkan perasaan dan pikirannya secara verbal. Karena yang paling dipentingkan adalah keberanian anak untuk berbicara, orang tua tidak disarankan untuk menyalahkan atau mengoreksi anak saat berbicara agar tidak mengurangi keberanian anak untuk berbicara. Juga ditekankan untuk tidak mengungkapkan atau menunjukkan kekecewaan jika anak belum berani berbicara dengan orang lain atau di situasi yang sifatnya publik, melainkan,

orang tua disarankan untuk memberi nasehat kepada anak berupa apa yang bisa dia katakan.

2. Sedih

Dalam menangani anak dengan mutisme selektif yang sedang sedih, perlu diambil perhatian yang lebih karena mereka umumnya lebih peka terhadap perasaan negatif, orang tua disarankan mengalihkan perhatian si anak agar tidak terlalu mendalami kesedihan, menawarkan bantuan dengan persetujuan anak, salah satunya dengan mengajarkan anak untuk berdamai dengan keadaan sambil menyemangati anak, baik melalui nasihat maupun sentuhan hangat.

3. Takut

Rasa takut di sini lebih mengarah ke anak dengan mutisme selektif takut berbicara. Untuk mengatasi ketakutan tersebut orang tua dapat memulai dengan lingkaran pertemanan yang kecil terlebih dahulu di lingkungan di mana anak nyaman, barulah ditingkatkan kesulitannya sedikit demi sedikit. Orang tua juga disarankan untuk mendorong anaknya berteman dengan seorang anak yang dapat membuatnya nyaman, karena dengan rasa nyaman tersebut anak dapat lebih berani berbicara, serta mengingatkan anak untuk tidak terpaku pada rasa takut tersebut.

4. Marah

Saat anak dengan mutisme selektif sedang marah, orang tua harus tidak terbawa emosi dan menjaga ketenangan. Anak yang tenang dapat lebih bekerja sama dan mendengar dibandingkan anak yang tidak tenang,

sehingga menyatakan pengertian dan kepedulian kepada anak yang marah dapat mempermudah orang tua untuk membantu anak. Setelah situasi berhasil di kendalikan barulah dilaksanakan diskusi untuk mencari solusi dari apa yang membuat anak marah.

2.3.6.2. Pola Asuh

Anak yang mengalami mutisme selektif butuh perhatian lebih dari orang tuanya agar dapat menghadapi gangguan kecemasannya. Pola asuh kepada anak yang mengalami mutisme selektif harus peka dengan kebutuhan anak tersebut, tidak hanya emosional, tapi keperluan lainnya juga. Kebutuhan tersebut meliputi:

1. Menemani anak ke tempat yang ia tidak ingin datang karena merupakan sumber dari kecemasan, seperti sekolah.
2. Memberi lebih banyak waktu untuk berbicara dengan figur-figur yang akan menjadi tumpuan si anak di tempat di mana orang tua tidak bisa hadir, seperti guru.
3. Membantu dalam sosialisasi anak dengan teman sebayanya, termasuk mencarikan si anak teman yang bisa akrab dengannya.
4. Memberikan dukungan lebih sebagai kompensasi dari rintangan yang anak tersebut hadapi, seperti mengajari anak materi pembelajaran di rumah jika ia tertinggal dan mempelajari materi sebelum diajarkan di kelas.

5. Memberikan kompensasi, hadiah atau penghargaan kepada anak jika mereka dapat melakukan pencapaian tertentu untuk memotivasi si anak untuk lebih melakukan aktivitas-aktivitas.
6. Meluangkan lebih banyak waktu untuk menangani kecemasan anak; mengajar anak bersantai; memastikan anak mendapatkan istirahat yang cukup dan membantunya mencapai tidur yang cukup tersebut; mengidentifikasi dan menghindari *stressor* atau pemicu kecemasan si anak sehingga lambat laun ia dapat menghadapi pemicu tersebut tanpa terpicu, dan berdiskusi dan mendengar anak tentang kecemasannya.
7. Menumbuhkan rasa kepercayaan anak dengan mengakomodasikan kemandirian si anak dalam urusan rumah, kebutuhan, ibadah, perencanaan sederhana dan pengambilan keputusan.

Orang tua dengan anak yang memiliki mutisme selektif disarankan untuk memiliki lebih banyak perhatian dan lebih memberikan pengertian kepada anaknya dan lebih mengakomodasi kebutuhan ekstra si anak, akomodasi ini termasuk tidak mengikuti keengganan si anak jika keengganan tersebut dapat memperburuk mutisme selektif anak.

2.3.6.3. Bantuan Profesional

Rohmah (2019) menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah anak memiliki mutisme selektif atau tidak, diperlukan tenaga ahli yang dikarenakan ciri mutisme selektif yang bisa di salah artikan orang tua sebagai sikap anak yang pendiam atau pemalu. Karena isu tersebut, orang

tua harus konsultasi ke profesional untuk mengetahui apakah anak mereka mengalami gangguan mutisme selektif atau tidak dan bagaimana baiknya pendekatan yang diambil untuk menangani gangguan kecemasan tersebut agar penanganan sesuai dengan kebutuhan anak. Kemudian barulah orang tua dapat menerapkan penanganan mandiri yang tertera di atas dengan persetujuan dan bimbingan dari tenaga ahli, baik itu merupakan psikolog atau psikiater.